

витонченістю і невимушеністю.. Зигзагоподібні лінії передають враження різкої зміни, концентрації сили, швидкого вивільнення енергій. Незбалансовані форми викликають відчуття дискомфорту. Нехитрі і симетричні форми «прочитуються» набагато швидше за інших, привертають увагу.

Текст для будь-якої реклами повинен бути простим і лаконічним. Короткі фрази, що містять одну просту думку, діють набагато переконливіше й міцніше утримуються в свідомості людини.

Нерідко в рекламних оголошеннях зображенню віддають першорядне значення, так як роль їх використання досить велика. Ілюстрації самі по собі здатні утримувати величезний обсяг інформації, що дозволяє скоротити текст до мінімуму. Сприймається така інформація значно швидше і краще запам'ятовується. Та й по емоційному впливу текст також не може конкурувати із зображеннями. Тому, інформація, закладена в зображенні, сприймається швидше і легше [3].

Отже, вплив реклами на людину з кожним днем збільшується, зокрема завдяки використанню певних особливостей людської психології в рекламі. Проте реклама є необхідним елементом ринку головною метою якої є прагнення продати товар, проінформувати споживачів про свою продукцію і тим самим отримати більший прибуток.

Список використаних джерел:

1. Набока І. Б. Психологічний вплив реклами. 2016
2. Турзаєва Ю.С. Вплив реклами на свідомість споживачів: Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2017.
3. Шевелюк Н.О. Психологічний вплив реклами на споживача: Черкаський Національний університет імені Богдана Хмельницького. 2016.

Полуда Т.А., магістр
Стеценко В.А., к.е.н., доцент кафедри
маркетингу Національний університет харчових
технологій, м. Київ, Україна

ПРОСУВАННЯ СТАРТАП-ПРОЕКТІВ ЗА ДОПОМОГОЮ SMM ІНСТРУМЕНТІВ

Соціальні медіа назавжди змінили методи та способи ведення бізнесу в 21 столітті. Комунікація з клієнтами та їх залучення на індивідуальному рівні посідають одне із провідних принципів роботи компаній незалежно від їх річного обороту, термінів існування та кількості працівників. Клієнти прагнуть отримувати зворотній зв'язок на свій запит без затримки і переважно обирають компанію, яка зреагувала швидше.

Підприємці, які тільки створюють свій бізнес чи розвивають стартап-проект, прагнуть швидко та ефективно отримати прихильність користувача та фінансовий результат. В умовах сучасності вони мають багато варіантів, як це реалізувати і переважна їх більшість зосереджена навколо інтернет можливостей та онлайн сервісів, які розвиваються щодня і дають все більше і більше варіантів.

Інструмент, який сьогодні набирає неабиякої популярності є SMM технології та їх інструменти. SMM – це social media marketing, що означає маркетинг в соціальних медіа. В умовах українського ринку, він знаходиться лише на стадії активного розвитку, тому його відносять до нестандартних, але дуже перспективних[1]. Ми можемо спостерігати ситуацію, коли компанія повністю відмовляється від класичного сайту та використовує лише соціальні мережі. Що пов'язано із невеликими вкладеннями для просування, зручний спосіб використання та популярність цього напрямку.

В загальному значенні SMM це просування товарів та послуг в соціальних мережах. Основним завданням даного інструменту є приваблення відвідувачів на сайт через соціальні мережі, групи, блоги, щоденники та форуми. Всі перераховані платформи – сучасний спосіб для взаємодії з цільовою аудиторією. SMM технології допомагають підвищити впізнаваність бренду, зацікавити споживачів у продукті та допомагають підтримувати зв'язок із потенційними клієнтами. Експерти порівнюють аудиторію соціальних мереж з аудиторією телевізійних каналів, але визначають її більш активною та уважною[1].

Сьогодні соціальні мережі перестали бути лише способом обміну інформацією та комунікацією. Вони стають торговими майданчиками, де споживач може безпосередньо придбати продукцію, чи послугу. Для досягнення високого охоплення аудиторії та поставлених цілей, на етапі створення стартапу, необхідно розробити SMM-стратегію, яка міститиме чіткий план реалізації. Це може бути самостійно створений план, або за допомогою SMM-менеджера чи окремої компанії. Нижче розглянуто 5 важливих інструментів, які допоможуть створити успішний комерційний профіль в соціальних мережах.

Один із зручних інструментів, який дає можливість структурувати методи та способи реалізації SMM-стратегії є «Мейндмепи» – це інструмент, який допомагає наглядно показати, публікації якого характеру та в якому порядку, компанії планує розмішувати у себе на сторінці. Створити таку карту можна за допомогою сервісів Drichard, SimpleMind (найпростіший), iThoughts (містить більший об'єм функцій), або Mindjet, який можна синхронізувати з Outlook чи Excel [3]. Даний інструмент допоможе запобігти використанню однотипних публікацій за змістом та завданням (завдання може бути надати інформацію, продати товар та розважити аудиторію). Наступним важливим інструментом, який на стадії становлення стартапу є необхідність, – це безкоштовні сервіси з онлайн-дизайну. Візуальне оформлення дуже важливе, коли потрібно швидко відредагувати картинку, а дизайнер відсутній можна скористатися Pixlr, це безкоштовний аналог Photoshop, який поповнює великий набір фільтрів, шрифтів та функцій.

Хештеги є дуже корисним інструментом SMM, з їх допомогою можна відсортувати всі публікації, за певною темою, хештеги відмінно працюють в Інстаграмі, Твітері та Фейбук. Існує багато сервісів, які допомагають підібрати якісні теги, їх використання може привабити користувачів, які роблять запити, хештеги мають бути прямолінійно пов'язані із темою сторінки, яка просувається.

Для вибору найвдалиших варіантів існують платформи Hashtagify та Webstame. Додатково вони аналізують ефективність обраних тегів [4].

Створення «голосу» для свого профілю, даний інструмент можна віднести більше до трендів 2019-2020 років, одним із проявів такого тренду є пісня, або певний голос, який супроводжує публікації, це додає впізнаваності компанії та виділення серед конкурентів.

Похідним аудіо інструментів є використання Stories, або «Історії». Такий формат комунікації це заклик до дії тут і зараз, так як вони можуть бути доступні лише протягом певного часу. Популярність такого інструменту веде, до того що в майбутньому прямі ефіри та відеостріми стануть найзручнішим способом комунікації. Популярність такого формату комунікації із клієнтом ґрунтується на створенні довірливого ставлення, коли клієнт на власні очі бачить людину, яка стоїть за створенням продукту чи його продажем. Використання цього інструменту, в майбутньому допоможе створити «особистий бренд» підприємця, який стоїть за створенням та розвитком стартапу.

Доступність інформації та безкоштовні сервіси для просування та оцінки сторінки надають перевагу молодим підприємцям, які прагнуть розвинути стартап-проект використовуючи SMM-інструменти. Головне дослідити систему роботи перспективної соціальної мережі, визначити план роботи та підібрати SMM інструменти для його реалізації і закороткий проміжок часу компанія отримає позитивний фінансовий результат від витрачених зусиль.

Список використаних джерел:

1. Записки Маркетолога [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms/s/social_media_marketing/.
2. Leadmachine [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://leadmachine.ru/2017/01/12/15-poleznykh-instrumentov-smm-specialista/>.
3. Statusbrew Blog [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://blog.statusbrew.com/instrumenty-smm/>.
4. Аглиуллина И. Р. Разработка и реализация SMM-стратегии // Инновационные технологии нового тысячелетия. Уфа, 2016. С. 38-40.

Тоцька О. Л., к. е. н., доцент
Східноєвропейський національний
університет ім. Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

СИСТЕМА СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ЗВО УКРАЇНИ

Кожен заклад вищої освіти (ЗВО) може внести свій вклад у поступальний розвиток вітчизняної вищої освіти за допомогою розробки та реалізації власних стратегій розвитку. Зауважимо, що стратегія – це комплексна управлінська модель, спрямована на розвиток підприємства у майбутньому в умовах невизначеності ринкового середовища [1, с. 15]. На нашу думку, стратегії підприємств можна адаптувати до умов ЗВО. Зокрема, на рис. 1 подамо їхню класифікацію за різними ознаками.